

**PERSEPSI PEKERJA KREATIF INDUSTRI PERIKLANAN DAN *PRODUCTION HOUSE* TERHADAP PENGGUNAAN *PRODUCT PLACEMENT* DALAM SINETRON  
“JODOH WASIAT BAPAK” ANTV**

**Ahmad Yusuf Muzaqqi**  
**071511533048**  
[ahmadyusuf9697@gmail.com](mailto:ahmadyusuf9697@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Airlangga**

**ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus pada persepsi pekerja kreatif industri periklanan dan *production house* terhadap penggunaan *product placement* dalam sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* ANTV. Berbagai macam produk menggunakan sinetron ini sebagai medianya dalam beriklan sebagai alternatif lain yang dipilih dalam memperkenalkan produk pada target segmentasinya akibat dari adanya perubahan sikap dari para penonton yang mempunyai kecenderungan untuk menghindari saat iklan pada *commercial break* ditayangkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Dalam mengumpulkan data, peneliti melakukan wawancara kepada pekerja kreatif dalam bidang industri periklanan dan *production house*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi dan *product placement* yang dikaitkan dengan isu yang berkembang, serta beberapa teori lainnya yang relevan.

Berdasarkan hasil analisis, peneliti menemukan bahwa tiap informan memiliki persepsi yang unik dan beragam dalam menanggapi fenomena penggunaan *product placement* terutama dalam sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* ANTV. Perbedaan persepsi terjadi dikarenakan adanya perbedaan pengalaman serta latar belakang posisi dalam industri dimana mereka bekerja yang ikut berperan dalam proses persepsi yang meliputi seleksi, organisasi, dan interpretasi.

Kata Kunci: persepsi pekerja kreatif, periklanan, *product placement*, sinetron

**ABSTRACT**

*This research focuses on the perception of creative worker of advertising industry and production house against the use of product placement in the Jodoh Wasiat Bapak ANTV soap opera's. Various kinds of products using this soap opera as a medium in advertising as another alternative chosen in introducing the product to the target of its segments as a result of changing attitudes from the audience who have a tendency to avoid when ads on commercial break are served.*

*The research uses descriptive qualitative approach with a study case method. In gathering the data that's necessary for this research, researcher conduct interviews to creative workers in the field of advertising industry and production house. The theories that are being used in this research are the perception and product placement associated with emerging issues, as well as some other relevant theories.*

*Based on the results of the analysis, the researchers found that each informant has a unique and diverse perception in responding to the phenomenon of using product placement especially in the *Jodoh Wasiat Bapak ANTV soap opera*'s. Differences in perception occur due to differences in experience as well as background positions in the industry where they work that contributes to the process of perception that includes selection, organization, and interpretation.*

*Keywords: perceptions of creative workers, product placement, advertising, soap opera*

## **PENDAHULUAN**

Penelitian ini berfokus pada bagaimana persepsi pekerja kreatif industri periklanan dan *production house* terhadap penggunaan *product placement* sebagai upaya strategi *marketing* yang ada dalam sebuah sinetron. Penelitian ini mengambil studi kasus pada sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* di stasiun televisi ANTV. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana persepsi pekerja kreatif industri periklanan dan *production house* terhadap *product placement* yang dilakukan oleh beberapa *brand* sebagai komunikator pemasaran yang ada dalam sinetron *Jodoh Wasiat Bapak ANTV*.

Penelitian ini mengambil persepsi pekerja kreatif industri periklanan dan *production house* sebagai acuan hasil dari penelitian ini karena menurut Rakhmat (2007:51) menyatakan bahwa persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi pekerja kreatif industri periklanan dan *production house* yang dihasilkan dalam melihat strategi tersebut tentunya akan beragam, karena Schiffman dan Kanuk (2004:158) berpendapat bahwa persepsi memiliki sifat yang sangat subjektif dan individual sesuai kebutuhan, nilai, dan harapan masing-masing individu. Sehingga nantinya penulis berharap akan mendapatkan hasil secara luas dan mendalam.

Adapun landasan awal peneliti menargetkan para pekerja kreatif industri periklanan dan *production house* karena jika kita melihat pengertian dari pekerja kreatif sendiri bisa kita lihat dari definisi pekerja dan industri kreatif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pekerja adalah setiap orang yang melakukan pekerjaan. Bisa juga diartikan setiap orang yang bekerja dan menerima upah atas hasil kerjanya. Sedangkan industri kreatif secara umum didefinisikan sebagai industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni, periklanan, musik dan layanan komputer (Simatupang et. al. dalam Gaunt, 2015). Dapat disimpulkan bahwa pekerja kreatif adalah individu yang bekerja pada sebuah industri yang memanfaatkan daya kreativitas, kerampilan dan bakat dalam menciptakan daya kreasi dan daya cipta. Dalam definisi baik DPRI (2008, hlm. 4-6) maupun Gemah Ripah Wibawa Mukti (GRWM) (2014:112-123) dalam Gaunt (2015:2) terdapat 15 subsektor yang termasuk dalam industri kreatif, yaitu; periklanan; arsitektur; seni; kerajinan; desain; fesyen; film dan fotografi; permainan interaktif; musik; seni pertunjukan; penerbitan dan percetakan; layanan komputer dan piranti lunak; televisi dan radio; riset dan pengembangan; dan kuliner. Penelitian ini lebih terfokus pada subsektor periklanan, serta film dan televisi yang merujuk pada peran yang dijalankan dalam *production house* yang relevan dengan studi kasus penelitian ini.

Sedangkan industri periklanan sendiri adalah bisnis kreatif yang memiliki ruang lingkup yang sangat luas dan dinamis yang menangani keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian dan pengawasan iklan (Hendriana, 2015). Dan Rumah produksi atau *production house* (PH) dapat didefinisikan sebagai

perusahaan pembuatan rekaman video dan atau perusahaan pembuatan rekaman audio yang kegiatan utamanya membuat rekaman acara siaran, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, untuk keperluan lembaga penyiaran (Ayuningtyas, 2008). Posisi subjek dalam penelitian ini adalah berpayung pada industri kreatif yang telah dijelaskan pada paragraf yang di dalamnya terdapat para pekerja diantaranya pekerja industri periklanan dan pekerja *production house*.

Selanjutnya penelitian ini memilih pekerja kreatif industri periklanan dan *production house* dikarenakan peneliti melihat kembali sejarah perkembangan televisi dengan hadirnya banyak saluran televisi swasta baik stasiun TV nasional maupun lokal yang menjadikan berkembangnya program-program acara televisi yang kemudian membuat usaha rumah produksi atau *production house* (PH) menjadi populer. Setiap stasiun TV berlomba-lomba menarik penonton dengan menyuguhkan acara-acara yang menarik. Dimana hal ini sejalan dengan para pengusaha PH yang juga berlomba-lomba menciptakan suatu program acara dengan ide-ide segar dan daya kreativitas tinggi, sehingga dapat menjangkau penonton sebanyak-banyaknya. Beragam dan bervariasi bentuk acara yang disiarkan oleh stasiun televisi, sebagian besar adalah merupakan hasil karya kreativitas produk rumah produksi yang kemudian bersinergi dengan industri periklanan. Karena media pilihan untuk melakukan promosi atau iklan pun kian beragam, hal ini tampak pada maraknya penyelenggaraan *event*, *public relations*, dan *sponsorship*. Sehingga kecenderungan tersebut menyebabkan usaha di bidang penunjang komunikasi pemasaran yaitu industri periklanan berkembang pesat. Demikianlah industri periklanan dan *production house* dipilih karena keduanya saling bersinergi dalam pemenuhan kebutuhan program tayangan dalam televisi seperti sinetron yang dimana saat ini tayangan tersebut telah divariasikan dengan strategi periklanan yakni *product placement*.

Penelitian ini masuk ke dalam ranah studi komunikasi pemasaran karena peneliti melihat *product placement* yang ada dalam sinetron Jodoh Wasiat Bapak di stasiun televisi ANTV ini termasuk dalam sebuah penerapan strategi komunikasi pemasaran. Didalam komunikasi pemasaran tersebut terdapat salah satu strategi yang saat ini sedang gencar dilakukan yaitu *product placement*. Dalam berbagai literatur yang ditulis, istilah *product placement* sering kali disebut juga dengan *brand placement*. Sehingga dalam penelitian ini penulis akan memperlakukan istilah tersebut secara sama. *Product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch and Belch dalam Krishnasari, 2012). *Product placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) di antara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan.

Pada beberapa tahun belakangan ini iklan menjadi pembicaraan utama terkait keefektifitasannya di televisi sebagai alat promosi utama suatu produk yang sudah mulai berkurang. Hal ini dikarenakan tayangan iklan pada *commercial break* membuat penonton merasa dibombardir dengan pesan-pesan iklan hingga membuat mereka mengganti *channel* televisi yang sedang dilihatnya sampai benar-benar acara yang ditunggu mulai kembali. Hal inilah yang mendorong para komunikator pemasaran untuk mencari alternatif lain dalam berkomunikasi dengan target pasarnya. Salah satu alternatif tersebut dijelaskan oleh (Morianty & Sandra dalam Rohimah & Listiani, 2016) dengan menjadikan suatu produk menjadi bagian dari pertunjukan televisi yang dikenal dengan istilah *product placement*. Dengan fenomena tersebut, peneliti mengambil topik persepsi pekerja kreatif industri periklanan dan *production house* terhadap penggunaan *product placement* yang ada dalam sinetron sebagai topik dari penelitian. Karena peneliti melihat bahwa ini adalah sebuah fenomena penerapan strategi

*marketing communication* yang unik. Dimana para komunikator pemasaran dalam proses promosinya menerapkan strategi baru berupa penerapan *product placement* yang diselipkan atau ditempatkan dalam konteks yang biasanya justru bebas dari iklan salah satunya alur cerita dari acara pertunjukan di televisi seperti sinetron.

Adapun sebab peneliti memilih sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* di stasiun televisi ANTV karena bermula dari kebiasaan peneliti yang suka melihat sinetron tersebut dan kemudian mengetahui bahwa dalam sinetron tersebut selalu menayangkan beberapa produk makanan, minuman, *handphone* dan provider yang dikemas secara variatif yang ditempatkan secara langsung dalam sinetron tersebut. Tentu juga disesuaikan dengan adegan di dalam sinetron dan juga segmen penonton. Ada produk yang ditampilkan secara eksplisit dan disertai dengan dialog dari pemeran tokoh, sehingga terkesan terang-terangan seperti promosi. Ada juga produk yang begitu sering ditampilkan secara implisit dalam banyak adegan dan diletakkan pada latar tempat, sehingga penonton pun bertanya-tanya apakah sinetron ini sengaja mengiklankan produk itu atau tidak. Dan kebanyakan juga ditampilkan dalam bentuk *squeeze frame* dimana muncul *frame* di layar televisi sehingga membuat *frame* membesar lalu membuat tayangan program mengecil. Produk-produk tersebut diantaranya ada Teh Pucuk Harum, Roma Biskuit Kelapa, *Smartphone Oppo*, Provider Telkomsel, Sirup Freiss, Madu TJ dan lain sebagainya. Selain itu peneliti memilih sinetron ini juga karena peneliti telah melihat bahwa pada sinetron ini dilakukan *product placement* secara berturut-turut yang menunjukkan konsistensi yang dilakukan oleh komunikator pemasaran dalam memilih sinetron *Jodoh Wasiat Bapak ANTV* sebagai media promosinya.

Dilansir dari <https://www.viva.co.id/>, sinetron *Jodoh Wasiat Bapak ANTV* menjadi salah satu dari sebelas serial paling hit sepanjang 2018. Kesebelas serial tersebut diantaranya yakni; *Meteor Garden 2018 SCTV*, *What's Wrong with Secretary Kim Trans TV*, *My ID is Gangnam Beauty Trans TV*, *Encounter CNN Indonesia*, *Riverdale*, *Are You Human Too? CNN Indonesia*, *Westworld*, *Grissle platform HBO*, *Orang Ketiga SCTV*, *Siapa Takut Jatuh Cinta SCTV*, dan *Jodoh Wasiat Bapak ANTV* sendiri. Selain itu sinetron ini juga menduduki *rating* teratas ANTV selama beberapa bulan di slot tayangannya. Dan menjadi prestasi baru bagi ANTV karena menjadi sinetron pertama ANTV yang tembus hingga 500 episode tayang. Sehingga dapat diketahui bahwa sinetron ini memiliki jangkauan audiens paling luas daripada serial lainnya. Dari data tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa banyak komunikator pemasaran memilih untuk melakukan *product placement* dalam sinetron ini karena melihat *rating* yang tinggi dan dapat kita ketahui sinetron ini memiliki banyak penonton sehingga para produk yang melakukan *product placement* dapat mencapai target pasarnya dengan baik.

Sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* mengangkat 2 topik dasar yang menarik yaitu memadukan unsur religi Islam dengan mitos yang berkenaan dengan hal-hal gaib. Sehingga sinetron ini memiliki genre horor religi. Dua hal tersebut sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia. Seperti yang diketahui bahwa Indonesia adalah negara dengan penduduk Islam terbesar di dunia. Selain itu, kisah-kisah gaib dan mitos masih menjadi hal yang dekat dengan mereka mengingat budaya dan adat Indonesia yang sangat beragam dan kental di ilhami. Dari hal tersebut secara tidak langsung, media sedang menyajikan sebuah representasi dari agama Islam dan budaya kedaerahan masyarakat Indonesia. Hal ini boleh jadi sebuah ketertarikan mereka sebagai audiens atas dasar adanya kedekatan secara personal, budaya dan histori. Kesinambungan episode yang mencapai angka ke-900 pada sinetron ini menunjukkan bahwa *Jodoh Wasiat Bapak* menjadi tontonan wajib setiap hari. Sebab, eksistensi sinetron tersebut berbanding lurus dengan banyaknya penonton yang setia pada *Jodoh Wasiat*

Bapak. Maka, dengan kata lain kesinambungan sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* adalah sebuah tuntutan permintaan penontonnya.

Dengan banyaknya penonton maka hal ini akan berpengaruh pada *rating* sinetron tersebut. Selain itu, penonton yang hadir dianggap sebagai pasar yang potensial bagi perusahaan media. Oleh sebab itu, strategi marketing *product placement* bisa menjadi sebuah cara yang menjanjikan sebagai upaya promosi secara luas. Atas dasar itulah peneliti tertarik untuk mengkaji secara mendalam fenomena *product placement* dalam sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* ANTV dari pada sinetron lainnya pada jam tayang yang sama di stasiun televisi yang lain karena semuanya menyajikan cerita yang sama yaitu bergenre romantis ala remaja kekinian. Seperti *Cinta Suci*, *Anak Langit*, *Cinta Buta* atau *Orang ketiga* di SCTV dan *Cinta Yang Hilang*, *Dunia Terbalik* atau *Tukang Ojek Pengkolan* di RCTI. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan Kuswandi dalam (Boro, 2015) yang mengatakan bahwa *rating* yang tinggi membuat respon masyarakat menjadi sangat baik. Ada tiga hal yang membuat sebuah tayangan sinetron yang mendapat *rating* tinggi dan mendapat sambutan hangat dari masyarakat. Yang pertama adalah isi pesannya sesuai dengan realitas sosial pemirsa. Kedua isi pesannya mengandung cerminan tradisi nilai luhur dan budaya. Dan yang ketiga isi pesannya lebih banyak mengangkat permasalahan dan persoalan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat.

*Product placement* yang dilakukan oleh komunikator pemasaran dalam sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* ANTV, menggunakan berbagai cara salah satunya dapat dilihat ketika aktor atau tokoh dalam sinetron tersebut sedang melakukan dialog dan adegan sehari-hari. Kegiatan ini ditunjang dengan penyampaian pesan dari produk tersebut yang dikemas dalam dialog antar tokoh seperti slogan, manfaat, dan karakteristik produk. Hal ini bertujuan agar penonton lebih memperhatikan ketika sebuah produk sedang disematkan dalam sebuah *scene* sinetron. Dengan strategi demikian penonton akan secara tidak langsung atau mau tidak mau akan terbawa dengan alur cerita tersebut dan menerima serta menangkap *product placement* yang berlangsung.

Penelitian ini merupakan penelitian Ilmu Komunikasi karena peneliti melihat bahwa sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* ANTV digunakan oleh perusahaan sebagai saluran dalam mengimplementasikan strategi promosinya dalam bentuk *product placement*. Dengan berpayung pada komunikasi pemasaran, *product placement* menjadi bagian dari strategi *marketing*. Peneliti melihat bahwa dalam proses *product placement* yang dilakukan, *brand* atas produk turut serta diposisikan dalam tayangan. Penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti karena terjadi sebuah fenomena dimana komunikator pemasaran berlomba-lomba untuk mengkomunikasikan produknya melalui berbagai media dan tayangan untuk bisa meraih target audiensnya. Salah satu bentuk untuk meraih audiens tersebut adalah dengan melakukan *product placement* pada sebuah tayangan sinetron. Tayangan sinetron sendiri atau yang lebih umumnya tayangan yang dimunculkan media kita tahu bahwa kadangkala tidak bisa lepas dari faktor ekonomi. Isi program yang seharusnya bertujuan untuk menghibur yang dilahirkan dari proses kreatif akhirnya digerakkan oleh peran-peran ekonomi yang dalam hal ini diwakilkan oleh pekerja kreatif media. Hal tersebut menunjukkan bahwa pekerja kreatif tidak bisa berdiri sendiri. Apa yang mereka kerjakan sebagai pekerja seni lantas seakan menjadi di dikte. Media juga seakan tidak bisa lepas dari kekuatan para pekerja kreatif. Karena konten sangat dipengaruhi oleh industri-industri kreatif seperti ini yang melingkupinya yang dimana mereka juga butuh *survive*. Walaupun terkadang mereka harus mengorbankan kreativitas dan idealisnya demi program yang bisa hidup.

Berangkat dari persoalan tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi dari para pekerja kreatif industri periklanan dan *production house* sebagai sebuah kelompok yang ada dalam dinamika fenomena tersebut yang mungkin juga sedang ada dalam kondisi yang

dilematis. Dilematis yang ada adalah bagaimana mereka memperoleh sebuah tuntutan industri namun dengan segala tuntutan yang ada mereka juga harus ingat bahwa ada Etika Pariwara Indonesia yang harus dipegang erat untuk dijadikan kiblat dalam proses produksi. Selain itu mereka mempunyai peran yang dinamis atau mempunyai dua peran sekaligus yaitu sebagai produsen yang juga sekaligus sebagai audiens dari produk media tersebut. Sehingga alasan tersebutlah yang menjadi signifikansi dari penelitian ini.

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menganalisis persepsi dari pekerja kreatif industri periklanan dan *production house*. Metode ini dirasa tepat untuk dapat menjawab pertanyaan dalam penelitian ini. Karena dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti bertujuan untuk mempersepsikan dan memahami bagaimana *insight* yang diharapkan oleh komunikator pemasaran apakah sejalan dengan persepsi yang muncul dari pekerja kreatif industri periklanan dan *production house* sehingga dapat tercapai proses *product placement* produk yang ada sesuai dengan target audiens yang ditetapkan sebelumnya oleh komunikator pemasaran. Metode kualitatif akan membantu peneliti untuk memahami makna dibalik data atau fenomena yang muncul dalam dunia pemasaran. Sedangkan tipe penelitian deskriptif akan menganalisis secara mendalam suatu penelitian yang lebih spesifik, yaitu mengenai persepsi pekerja kreatif industri periklanan dan *production house* tentang penggunaan *product placement* dalam sinetron *Jodoh Wasiat Bapak ANTV*.

## **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana persepsi pekerja kreatif industri periklanan dan *production house* terhadap penggunaan *product placement* dalam sinetron *Jodoh Wasiat Bapak ANTV*?

## **LANDASAN TEORI**

Satu teori besar yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori persepsi dan *product placement*. Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan persepsi sebagai sebuah proses seleksi, organisasi, dan interpretasi stimulus sehingga individu dapat memaknai stimulus secara utuh. persepsi memiliki sifat yang sangat subjektif dan individual sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan harapan masing-masing individu (Schiffman dan Kanuk, 2004:158). Proses persepsi melibatkan indera untuk menyeleksi stimulus. Stimulus sendiri menurut Sutisna (2003) merupakan setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi pengalaman individu. dalam tahapan pembentukan persepsi sebagaimana dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) yang dibagi menjadi tiga tahap yakni:

1. Seleksi persepsi: dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang memungkinkan individu memilih objek yang begitu menarik perhatiannya untuk kemudian menjadi stimulus yang diindera;
2. Pengorganisasian persepsi: setelah stimulus diseleksi, individu kemudian mengelompokkannya dan menjadikannya sebagai suatu kesatuan untuk dapat dipahami secara menyeluruh; dan
3. Interpretasi persepsi: merupakan sekumpulan makna yang menjadi akhir dari proses persepsi seorang individu terhadap stimulus.

Dari ketiga tahapan tersebut, pengalaman masa lalu setiap individu tidak dapat terlepas. Sutisna (2003:73) menjelaskan bahwa pada tahap seleksi persepsi individu akan menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada beragam informasi yang ada di dalam memorinya.

Begitu juga dengan tahap pengorganisasian persepsi, interpretasi persepsi yang dalam prosesnya akan membuat individu membuka kembali berbagai informasi jangka panjang yang telah lama tersimpan (*long-term memory*). Memori tersebutlah yang kemudian membentuk interpretasi individu terhadap stimulus.

Sedangkan menurut Belch & Belch dalam Krishnasari (2012), *product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita dalam film dan acara televisi. Astous dan Seguin (1999) dalam Sangkoyo (2015) membagi bentuk *product placement* dalam 3 jenis, yaitu:

1. *Implicit Product Placement*

Jenis dari *product placement* ini disebut implisit karena sebuah merek, produk atau perusahaan tampil dalam sebuah program atau media tanpa disebutkan secara formal. Sifat *product placement* ini pasif, sehingga nama merek, logo ataupun nama perusahaan muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat atau kelebihan.

2. *Integrated Explicit Product Placement*

Jenis dari *product placement* ini berupaya mengintegrasikan secara eksplisit dimana sebuah merek, produk atau perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program. Sifat *product placement* ini aktif, serta pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk dikomunikasikan.

3. *Non Integrated Explicit Product Placement*

Jenis dari *product placement* dimana sebuah merek, produk atau perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program tapi tidak terintegrasi dalam isi program atau media. Nama sponsor dimunculkan di awal atau pertengahan dan mungkin diakhir acara ataupun merupakan bagian dari nama program atau film.

Ada tiga jenis dimensi utama yang digunakan dalam penerapan *product placement* atau *brand*. Dimensi tersebut disebut *A Three Dimensional Framework Of Product Placement* atau tiga dimensi yang membangun. Teori ini terdiri dari *visual placement* atau penempatan visual, *auditory placement* atau penempatan pendengaran, dan *plot connection* atau koneksi plot (Russel, 1998 dalam Fadhlullah, 2018).

1. *Visual Dimention*

Dimensi ini merujuk pada tampilan sebuah merek dalam sebuah layar atau dikenal dengan istilah *visual* atau *screen placement*. Bentuk dimensi ini memiliki tingkatan yang berbeda, tergantung pada jumlah tampilan dalam layar, gaya pengambilan kamera atas suatu produk dan sebagainya (Sangkoyo, 2015). Dimensi ini terjadi ketika sebuah produk, layanan, atau logo bisa dengan sederhana diamati dalam pengaturan sebuah acara televisi atau film. Beberapa pemasar mencoba mengikuti "taktik penempatan layar" karena mereka percaya bahwa itu akan meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan citra merek. Kebanyakan pemasar percaya bahwa menunjukkan produk berulang kali selama program dinilai tinggi karena akan meningkatkan pengakuan konsumen (Russell, 1998 dalam Fadhlullah, 2018). Taktik ini bisa menjadi salah satu yang berbahaya karena kemunculan produk berulang-ulang selama program atau film dapat menyebabkan kecurigaan bahwa produk ditampilkan untuk alasan iklan. Produk yang disajikan hanya secara visual dan tidak dibahas tidak begitu efektif karena saluran ini hanya menampilkan produk tanpa mendiskusikan mereka (Russell, 1998 dalam Fadhlullah, 2018). Kadang-kadang item yang hanya ditampilkan sebagai bagian dari latar belakang pemandangan akan cenderung tidak diketahui oleh pemirsa karena mereka cenderung mendengarkan dari pada mengamati bagian tersebut.

## 2. *Auditory Dimention*

Dimensi ini merujuk pada penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog atau dikenal dengan istilah *script placement*. Bentuk dimensi ini memiliki variasi tingkatan, tergantung pada konteks penyebutan merek, frekuensi penyebutan merek dan penekanan atas suatu merek melalui gaya bahasa, intonasi dan penempatan pada dialog serta aktor yang menyebutkan merek tersebut (Sangkoyo, 2015). Russell (1998) dalam Fadhullah (2018) menyebutkan ada tiga faktor yang mempengaruhi penempatan pendengaran, yakni:

- a. *The context in which the brand is mentioned*, konteks penyebutan merek tersebut.
- b. *The frequency that the brand is mentioned* atau frekuensi penyebutan sebuah merek.
- c. *The emphasis placed on the brand name* atau adanya penekanan yang ditujukan pada merek tersebut.

Informasi pendengaran memiliki efek yang lebih besar dari pada penempatan visual bagi pemirsa karena mereka dapat memproses informasi bahkan ketika mereka tidak melihat layar televisi atau film. Orang cenderung lebih memperhatikan apa yang sedang dibicarakan oleh karakter. Gisela Dawson, presiden penempatan Catalyst Group, mengklaim bahwa, "Ketika bintang menyebutkan produk yang dikenali, penonton akan memuji dirinya sendiri di belakang dan berkata," Lihat bagaimana pintarnya saya karena menggunakan hal yang sama seperti yang digunakan pahlawan saya" (Rosenberg dalam Fadhullah, 2018).

## 3. *Plot Connection*

Dimensi *placement* ini dikenal dengan istilah *plot placement* dimana paling sering dilakukan dan dapat dikatakan paling efektif karena biasanya memiliki dampak yang besar dalam mengkomunikasikan sebuah merek. Sambungan plot terjadi ketika sebuah merek memberikan kontribusi rendah atau tingkat tinggi untuk alur cerita. (Russell dalam Fadhullah, 2018). Sebagai contoh, anggaplah bahwa pemain Will dan Grace melakukan sebuah episode yang melibatkan pembelian Honda baru untuk salah satu karakter. Merek terintegrasi ke dalam cerita karena karakter akan berhadapan dengan produk sepanjang episode. Plot koneksi biasanya melibatkan penangangan fisik produk dan dapat memiliki dampak yang besar saat pemirsa terhubung pada merek yang terhubung pada plot (Russell dalam Fadhullah, 2018).

## PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian terkait bagaimana persepsi pekerja kreatif industri periklanan dan *production house* terhadap penggunaan *product placement* di dalam sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* ANTV yang didapatkan dari hasil *in-depth interview* dengan pekerja kreatif industri periklanan dan *production house*. Selain itu peneliti juga memperoleh data sekunder dari observasi pada sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* ANTV yang dilakukan melalui media *YouTube*. Data dalam penelitian ini akan peneliti sajikan secara lengkap dan dianalisa secara kualitatif berdasarkan *A Three Dimensional Framework Of Product Placement* yang dikemukakan oleh Cristel A. Russell (1998), yakni dari segi *visual placement*, *verbal* atau *auditory placement*, dan *plot placement*.



Persepsi positif adalah indikator suksesnya konsep *product placement* yang diterapkan dalam sinetron tersebut. Dalam Sangkoyo (2015) dikatakan bahwa penelitian penempatan produk sebagian besar terbatas hanya mengukur *brand recall* untuk menilai efektivitasnya. Salah satu dari beberapa studi empiris tentang penempatan produk menunjukkan bahwa *audience* dapat mengenali merek yang ditempatkan dalam sebuah film. Namun, studi-studi tersebut hanya mengacu pada salah satu bentuk *product placement* yaitu tampilan *visual* merek pada layar (Babin & Carder dalam Sangkoyo, 2015). Menurut peneliti, hal tersebut kurang dapat mewakili tujuan penelitian tentang *product placement* yang ingin dicapai. Maka kemudian dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada penelitian Russell A. Cristel (1998) yang mengkategorikan tiga jenis *product placement* yang dikategorikan menurut modalitas dan relevansi mereka.

Berkaitan dengan itu, peneliti kemudian bertanya mengenai tampilan *product placement* dalam sinetron Jodoh Wasiat Bapak ANTV yang menjadi pokok bahasan dalam sub bab ini. *Product placement* dalam sinetron Jodoh Wasiat Bapak merupakan stimulus yang diindera oleh masing-masing informan. Hoyer dan McInnis (2008) dalam Santiaji (2018) berpendapat bahwa persepsi terjadi ketika stimulus dirasakan oleh salah satu dari kelima panca indera. Dalam kaitannya dengan *product placement* dalam sinetron Jodoh Wasiat Bapak ANTV maka indera yang bekerja adalah penglihatan dan pendengaran mengingat televisi adalah sebuah media massa yang memproduksi karya berupa audio dan visual (Rakhmat, 2005:189). Karena sifat dari persepsi yang begitu subjektif, masing-masing informan memiliki persepsi yang berbeda mengenai tampilan *product placement* dalam sinetron Jodoh Wasiat Bapak ANTV. Para informan kemudian menghubungkan dan memberikan pendapatnya dari pengalaman dan latar belakangnya masing-masing. Sutisna (2003) mengungkapkan bahwa munculnya berbagai tanggapan nantinya menjadi sebuah kewajaran karena persepsi individu terhadap suatu objek sebetulnya dipengaruhi oleh pengalaman mereka terdahulu yang berhubungan dengan objek tersebut.

Bagi informan pertama, Intan, relevansi target *market* menjadi hal penting yang harus diperhatikan dalam pembuatan visual. Intan yang mengaku pernah melakukan *product placement* pada media *YouTube*, mengatakan bahwa ia ingin memperoleh perspektif baru mengenai berbagai hal tentang *product placement* terutama pada media digital. Sehingga bentuk visual dari tampilan *product placement* yang ia lihat selama ini menjadi stimulus yang dikumpulkan lalu diorganisasikan hingga terbentuk persepsi positif dari Intan. Dalam sinetron Jodoh Wasiat Bapak ANTV memang ditampilkan beberapa produk yang melakukan *product placement*. Intan melihat bahwa sinetron ini termasuk dalam kategori segmen yang *middle-low*, dimana menurut Intan dalam kelas ini biasanya model iklan yang dikenal banyak masyarakat menjadi kekuatan utama, seperti Syahrini.

Russell (1998) menjelaskan bahwa jenis penempatan yang murni visual melibatkan penempatan merek di latar belakang pertunjukan dalam satu dari dua cara. Yang pertama melalui penempatan kreatif, yakni menyatukan merek ke dalam film atau program televisi, seperti iklan luar ruang di adegan jalanan. Yang kedua melalui penempatan *on-set*, yakni menempatkan produk pada *set* film atau program televisi seperti merek makanan yang ditempatkan di adegan dapur. Dalam sinetron Jodoh Wasiat Bapak ANTV, yang melakukan *product placement* secara murni *visual placement* adalah produk Energen. Keunggulan sebuah produk memang sangat penting untuk disampaikan agar penonton bisa semakin tertarik dengan produk yang diiklankan. Apalagi jika informasi tentang manfaat dan keunggulan produk tersebut digambarkan juga dengan tampilan visual yang menarik seperti persepsi yang disampaikan Fauzi sebagai berikut.

“Visual ini memang dikomoditaskan. Contoh, kalau jualan Roma Biskuit Kelapa itu ekspresi dari kuenya, tampilannya, pasti dibuat semenarik mungkin. Contoh lain produk Indomie, kalau produknya saja di *shooting* pasti kurang keren, kurang menarik. Pasti dimasak, dikasih; telur, sayuran, potongan ayam. Terus juga dikasih efek ada asap-asapnya yang keluar dari hidangannya. *Nah* itu kan ada ekspresinya, keren” (Informan 2, Fauzi, Wawancara, 6 April 2019).

Menurut Fauzi, visual menjadi aspek utama yang dijual dalam beriklan. Sehingga dalam beriklan, pembuatan dari segi visual harus benar-benar diperhatikan agar muncul ekspresi yang keren daripada produk itu sendiri.

Berbeda dengan informan Nadd, ia menuturkan bahwa *product placement* yang menarik dalam dimensi visual adalah lebih pada penggunaan dominasi warna *brand corporate*-nya yang dikuatkan.

“Sebenarnya lebih ke pemakaian dominasi warna *brand corporate*. Misalkan di adegan sinetron itu ada cerita pulang kampung, namun mau cari tiket susah dan lain sebagainya dan akhirnya dapatnya di tiket.com. Tiket.com kan warnanya biru kuning, bisa jadi para pemain atau *furniture* disekitarnya situ didominasi oleh warna biru dan kuning tadi. Jangan sampai ada warna *competitor* seperti warna biru laut. Karena kan pasti sudah tertebak kalau itu Traveloka. Nah, kalau warnanya biru dan kuning tanpa kita menunjukkan layar *handphone* yang sedang mencari tiket dan si pemeran bilang kalau sudah dapat tiket pasti sudah dapat dipastikan kita semua tahu bahwa si pemeran pesan di tiket.com. Kemudian ditambah dengan waktu *commercial break* muncul lah iklan tiket.com pasti semakin membuat penonton yakin bahwa tadi pemesanan tiket adalah melalui tiket.com, begitu sih yang menurut saya baik dan tepat. Ya implisit *sih* tapi bisa bikin orang paham. Karena kebanyakan orang beriklan yang saya amati, itu kan pakai warna *corporate*-nya. Contoh lagi Tokopedia, pasti semua nuansanya hijau. Sesimpel itu *sih* sebenarnya” (Informan 3, Nadd, Wawancara, 8 April 2019).

Dari kutipan wawancara diatas, Nadd memberikan contoh semisal alur cerita sedang mengarah ke pemain yang hendak memesan tiket transportasi secara *online* melalui aplikasi dan yang melakukan *product placement* dalam sinetron tersebut adalah tiket.com. Maka tampilan visual yang menarik adalah dengan menggunakan warna *brand corporate* tiket.com yaitu biru dan kuning yang didominasi pada para pemain entah itu dalam bentuk pakaian dan pada *furniture* yang ada di *setting* lokasi. Dengan munculnya warna-warna tersebut, Nadd mempersepsikan bahwa penonton akan dengan mudah untuk mengenali produk yang muncul.

Untuk meraih kesan positif sendiri dari penonton selain memperhatikan relevansi audiens, pengambilan gambar produk yang menarik dan pemakaian warna *brand corporate*, oleh Andi disimpulkan, yang tidak kalah penting adalah tidak mengganggu tampilan dari apa yang disajikan oleh program tersebut.

“Kalau yang saya lihat kebanyakan pakai *squeeze frame* ya, jadi kalau menanggapi itu sih menurut saya yang menarik menyesuaikan ukuran

saja. Intinya ya yang tidak mengganggu pandangan untuk menikmati tampilan dari apa yang disajikan oleh program tersebut” (Informan 6, Andi, Wawancara, 16 April 2019).

Andi mengungkapkan bahwa melakukan *product placement* dalam bentuk apapun, menurutnya yang menarik adalah dengan menyesuaikan ukuran. Peneliti memahami bahwa menyesuaikan ukuran yang dimaksud adalah dengan memperhatikan kebutuhan. Karena untuk saat ini yang Andi ketahui kebanyakan *product placement* diterapkan dalam bentuk *squeeze frame*.

Namun apakah dengan tampilan visual saja dan dengan bentuk sedemikian rupa yang sudah peneliti bahas diatas sudah dapat memberikan informasi dari produk tersebut. Beberapa informan memberikan pendapat mereka terkait bagaimana penggunaan *script placement* pada *auditory dimension* yang dapat menarik perhatian audiens.

“Kalau yang saya tangkap dari sinetron ini seperti produk biskuit tadi justru saya tangkapnya dari tulisan. Saya tidak menangkap audionya karena Syahrini nyanyi *jingle*. Jadi saya terdistraksi sama visulanya Syahrini. Seperti produk provider yang di *billboard* tadi juga saya tangkapnya dari gambarnya *sih*, Suf. Saya tau info produknya dari foto sama teksnya justru. Terus juga pakai Syahrini *talent*-nya, jadi *ngangkat* iklannya disitu kali ya” (Informan 1, Intan, Wawancara, 4 April 2019).

Informan Intan mengatakan bahwa ia benar-benar terdistraksi oleh Syahrini pada iklan produk Roma Biskuit Kelapa. Dikarenakan banyak produk yang melakukan *product placement* dalam bentuk implisit, sehingga tidak muncul sebuah *script placement* dan akhirnya membuat Intan lebih mengetahui produk yang muncul memang dari dimensi visual. Intan menambahkan bahwa ia mengetahui info produk dari foto dan teks yang muncul baik di *billboard* maupun *squeeze frame*. Hal serupa juga diungkapkan oleh Riry, menurutnya melalui *punchline* informasi produk juga dapat diketahui. Karena setiap *brand* mempunyai *tagline* dan *brand colour* yang resmi sehingga ketika *space* yang ada untuk digunakan *product placement* itu tidak memungkinkan untuk memuat semua informasi dari produk. Maka jika dimunculkan satu elemennya saja seperti teks, *tagline* atau *punchline* itu dapat mempermudah konsumen untuk memahami produk dari iklan yang sedang ditayangkan.

*Tagline* oleh informan Theo dan Andi, dirasa menjadi salah satu elemen kuat yang dapat meningkatkan *awareness* penonton terhadap sebuah *brand*. Informan keempat, Theo, mengungkapkan bahwa dari segi audio yang menarik menurutnya adalah tentu yang bisa *nempel* di ingatan orang-orang salah satunya dalam bentuk *tagline*.

“Ya tentu audio yang jernih terus bulet. Dan ya tentu yang bisa nempel di ingatan orang-orang seperti bikin *tagline* gitu juga pasti dapat membuat penonton terngiang yang akhirnya mereka jadi ingat bahwa itu *brand*-nya siapa” (Informan 4, Theo, Wawancara, 10 April 2019).

Dari pernyataan yang diutarakannya, Theo meyakini bahwa dengan menggunakan *tagline* akan dapat membuat penonton terngiang yang kemudian dapat mengingatkan penonton untuk merujuk pada sebuah *brand*. *Tagline* tersebut dapat dikatakan menjadi sebuah stimulus untuk mengenalkan penonton kepada sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dalam dunia *marketing*, hal ini termasuk dalam pengukuran ekuitas merek dari dimensi *brand awareness* yang masuk dalam tingkatan *brand recognition* atau pengenalan merek. Durianto (2004:57) menambahkan, jika *brand recognition* menjadi tingkat minimal kesadaran merek yang dilakukan melalui bantuan seperti *tagline*.

Pendapat serupa diungkapkan oleh informan 6, Andi, yang juga merasa bahwa *tagline* menjadi salah satu jurus ampuh dalam membuat *product placement* yang menarik dalam dimensi audio.

“Kalau yang menarik ya biasanya bikin sesuatu yang khas sih yang beda dari pada umumnya, seperti *tagline* misalnya. Karena yang berani tampil beda biasanya yang mudah diingat oleh penonton” (Informan 6, Andi, Wawancara, 16 April 2019).

Menurut Andi, menciptakan sesuatu yang khas dan berani tampil beda menjadi satu kekuatan yang membuat penonton mudah untuk mengingatnya. Dengan bantuan *tagline* inilah yang dapat membantu penonton untuk mengenali suatu produk. Karena belum tentu konsumen dapat mengingat nama mereka, tetapi dengan mereka mengenalinya ketika melihat visual dari produk itu seperti tampilan, logo, slogan, warna atau mendengar audio dari produk itu seperti *tagline* maka akan mampu membuat penonton mengingat dan mengenal kembali produk tersebut. Pemaparan ketiga informan di atas menunjukkan bahwa dalam mengorganisasikan stimulus yang diterima, mereka mencoba untuk menggabungkannya sesuai dengan kesamaan (*similarity*) antara stimulus. Menurut Setiadi (2003:105), kesamaan merupakan salah satu dari tiga prinsip *grouping* selain kedekatan (*proximity*) dan konteks (*context*).

Sementara itu, informan Fauzi menyatakan bahwa dalam memproduksi sebuah iklan, visual dan audio harus benar-benar dipikirkan. Karena setiap detiknya akan dihitung *impact* dan maknanya dari visual dan audio yang keluar.

“Visual, audio itu sangat dipikirkan. Contohnya saya sekarang lagi membuat iklannya Semen Indonesia. Perdetik itu dihitung *impact*-nya kalau ada visual ini atau audio itu, harus bermakna. Kalau di kuliah kamu ya semiotika. Misalkan ada gambarnya Roma Biskuit Kelapa tadi, dari ekspresi gambarnya, rasa itu sudah bisa dirasakan seakan-akan nikmat. *Lighting*-nya itu sudah diperhitungkan seperti apa biar terlihat kalau ada taburan gula. Dan itu hanya orang-orang yang sudah berpengalaman yang bisa membuat video yang bagus sedemikian rupa. Karena sutradara film sama sutradara iklan itu berbeda. Sutradara iklan harus tau pesan-pesan dan strategi *marketing*” (Informan 2, Fauzi, Wawancara, 6 April 2019).

Persepsi yang diberikan oleh Fauzi tersebut disampaikan karena ia adalah *advertiser* yang sudah cukup lama bergerak dalam bidang ini. Pada bahasan sebelumnya terkait dimensi visual, Fauzi juga sudah menyampaikan bahwa visual menjadi dimensi utama yang dikomoditaskan. Kemudian ia menambahkan bahwa dimensi audio juga tidak kalah penting untuk diperhatikan karena setiap detiknya harus mengandung makna. Fauzi menuturkan bahwa antara sutradara film dan sutradara iklan itu berbeda. Menurutnya sutradara iklan harus mengerti atas sebuah pesan-pesan yang menarik dari sebuah strategi *marketing*. Hal tersebut dinyatakan karena Fauzi telah banyak memproduksi sebuah iklan meskipun untuk saat ini telah beralih ke iklan digital. Fauzi menyebutkan, ia kerap menggarap iklan dari perusahaan besar seperti Grab, Semen Indonesia, bahkan iklan untuk *personal branding*-nya Bu Khofifah yang saat ini telah menjabat sebagai Gubernur Jawa Timur. Pengalaman serta preferensi tersebutlah yang menjadi acuan persepsi Fauzi berkaitan dengan dimensi visual dan audio yang sama-sama penting untuk diperhatikan dan dipikirkan. Karena pengalaman menjadi salah satu unsur internal yang dapat membentuk persepsi setiap individu terhadap suatu objek (Santiaji, 2018).

Sejalan dengan pendapat Fauzi, Intan mengutarakan pendapatnya bahwa visual dan audio merupakan sebuah paket komplrit yang dapat menysasar target *market*.

“Kalau setau saya iklan di televisi itu akan lebih *ngena* dibenak audiens itu kalau pakai lagu atau *jingle*. Jadi tadi oke *sih* menurut saya yang Roma Biskuit Kelapa, karena segmennya *middle-low* dan masuk ke sinetron yang seperti itu kemudian *talent*-nya pakai Syahrini terus *nyanyi* ala-ala *jingle*. Menurut saya itu sebuah kombinasi yang bagus *sih* untuk menysasar target *market*-nya dia” (Informan 1, Intan, Wawancara, 4 April 2019).

Intan berpendapat bahwa karena sinetron Jodoh Wasiat Bapak ANTV segmentasi programnya adalah *middle-low*, maka iklan yang melakukan *product placement* seperti Roma Biskuit Kelapa dirasa menjadi sebuah kombinasi yang bagus jika visualnya menggunakan Syahrini sebagai modelnya dan menggunakan *jingle* sebagai pesan yang disampaikan melalui dimensi audio. Hal ini juga sesuai dengan pendapat dari informan keenam, Andi.

“Ya pastinya *sih*, karena ketika orang tidak fokus dengan visualnya mereka pasti masih bisa mendapat informasi produk itu dari audionya begitu juga sebaliknya. Karena ya balik lagi ke segmen dari sinetron ini. Saya rasa ini penontonnya ya ibu-ibu, jadi yang saya tahu kebanyakan dari mereka suka lihat sinetron dengan melakukan aktivitas lainnya. Seperti mama saya sendiri contohnya, mama saya kalau lihat TV ya sambil masak kadang sambil gosok baju kadang juga sambil mainan *handphone*. Nah yang seperti itu pernah saya tanya, dan mama saya ya katanya meskipun tidak sambil melihat layar televisinya namun tetap mengikuti tayangan yang sedang ditontonnya dari audio yang keluar” (Informan 6, Andi, Wawancara, 16 April 2019).

Andi menjelaskan bahwa dengan adanya audio yang baik maka ketika audiens tidak fokus dengan visualnya, audiens akan tetap bisa mendapat informasi dari produk yang sedang beriklan begitu juga sebaliknya. Andi kembali menyinggung terkait segmen dari sinetron Jodoh Wasiat Bapak ANTV ini yang memang ibu-ibu. Menurut pengetahuan Andi, ibu-ibu biasanya suka menonton sinetron sembari melakukan aktivitas lainnya. Andi dapat menyatakan demikian karena ia membuktikan sendiri dari figur ibunya. Ia menyatakan bahwa ibunya kalau menonton televisi selalu disambi dengan melakukan aktivitas lain seperti memasak, gosok baju, hingga sambil bermain *handphone*. Andi kembali membuktikan dengan mengonfirmasi secara langsung kepada ibunya, dan ibunya menyatakan bahwa meskipun tidak sambil melihat layar televisinya namun tetap mengikuti tayangan yang sedang ditontonnya dari audio yang keluar.

Jika kondisi dilapangan seperti itu, para pengiklan yang menerapkan *product placement* dalam bentuk *squeeze frame* maka dirasa kurang efektif. Hal itu dikarenakan jika penonton dari sinetron Jodoh Wasiat Bapak ANTV adalah ibu-ibu yang sama halnya dengan ibu dari Andi yang suka menonton televisi sembari melakukan aktivitas yang lain maka *product placement* yang tepat adalah menggunakan bentuk *integrated explicit product placement*. Dimana seperti yang sudah dibahas diatas, bentuk ini mengintegrasikan produk kedalam program yang disebutkan secara formal serta manfaat dan keunggulan produk dikomunikasikan. Sehingga hal ini dapat mengatasi ketika ada penonton yang menikmati sinetron dari dimensi audionya tanpa melihat visualnya. Rupanya hal demikian juga disampaikan Intan dan Riry, yang mana mereka merasa jika produk ditempatkan ke dalam alur cerita akan lebih menarik.

Informan Intan yang industri periklanannya fokus pada *digital marketing* dan mengaku sering terpapar iklan *product placement* mengatakan bahwa ia lebih suka *product placement* tersebut masuk menjadi bagian dari cerita atau dapat dikatakan sebagai *plot placement*. Karena menurutnya, hal itu akan terlihat lebih *smooth* atau lebih natural. Dibandingkan dengan *digital embed* atau *squeeze frame* yang menurutnya itu dapat mengganggu. Sependapat dengan Intan, Riry lebih suka penerapan *product placement* yang dimasukkan kedalam jalan cerita sinetron.

Riry yang mempunyai hobi menulis dan notabenenya adalah seorang *copy writer*, sontak meragukan kualitas penulis naskah sebuah sinetron atas dasar waktu yang ketat sehingga ia tidak yakin akan bisa terlaksana sepanjang episode. Namun ia tetap menyampaikan persepsinya, bahwa tampilan yang bagus adalah bagaimana kemudian penonton tidak sadar kalau sedang terpapar iklan *product placement*. Intan dan Riry sendiri sudah sejak lulus kuliah bekerja pada agensi periklanan. Sehingga dalam kurun waktu tersebut hingga saat ini, tentu telah terbangun pengalaman antara *product placement* dan keduanya sebagai pekerja kreatif. Saat mempersepsi kemenarikan penerapan *product placement*, beberapa informan juga mempunyai persepsi yang berbeda dengan Intan dan Riry. Perbedaan ini lumrah terjadi, mengingat persepsi terbentuk dari pengalaman tiap individu yang berbeda-beda (Shiffman & Kanuk, 2004).

Dalam sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* ANTV memang ada *product placement* yang dilakukan dalam bentuk *plot placement*, namun hanya terjadi pada produk Energen. Dalam plot koneksinya, Energen terintegrasi dengan cerita karena para pemain berhadapan langsung dengan produknya yang diletakkan pada *setting* waktu pagi hari ketika para pemain akan melakukan aktivitasnya pada hari itu. Kemasan produk Energen diletakkan diatas meja dan disebutkan secara formal manfaat dan keunggulannya. Sedangkan produk yang lainnya dilakukan dalam bentuk *digital embed* atau *squeeze frame*. Pendapat dari Intan dan Riry diatas, berbeda dengan informan Fauzi dan Theo. Menurut persepsi mereka, *product placement* lebih menarik apabila ditampilkan dalam bentuk *squeeze frame* jika melihat sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* ANTV yang segmennya adalah menegah kebawah.

Fauzi mengatakan, bahwa *product placement* yang diterapkan dalam bentuk *plot placement* maupun *squeeze frame* yang juga dapat dikatakan sebagai bentuk *visual placement* sebenarnya adalah sebuah bentuk kreatif yang diciptakan agar dapat terkesan menarik. Namun Fauzi lebih memilih *squeeze frame* mengingat penonton dari sinetron ini adalah menengah kebawah. Menurutnya jika diterapkan dalam bentuk *plot placement*, Fauzi merasa audiens akan tidak sadar jika mereka sedang terpapar sebuah iklan. Sehingga Fauzi menyimpulkan bahwa semua itu teragntung dari kebutuhan. Hal senada juga disampaikan oleh Theo, ia lebih memilih *squeeze frame* karena melihat kebanyakan penonton dari sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* ANTV adalah ibu-ibu menengah kebawah sehingga ditakutkan mereka tidak bisa menangkap dari paparan iklannya.

“Emmm... kalau jawab menurut efektifnya, saya lebih pilih yang *squeeze frame* sih daripada yang *nyambung* sama jalan cerita. Karena penontonnya itu pasti ibu-ibu menengah kebawah jadi takutnya mereka tidak bisa menangkap iklannya. Karena yang masuk ke jalan cerita itu terlalu *smooth*, jadinya mereka bakalan tidak mau tau pun mereka pasti nontonnya juga sambil mengerjakan aktivitas yang lain seperti setrika baju, sambil makan dan lainnya. Jadi yang dinikmati itu dialog-dialognya saja melalui audionya, nah kalau seperti yang di sinetron tadi kan secara *squeeze frame* yang benar-benar ditengah cerita terus memutus gitu. Jadi bisa kita bayangkan seumpama seperti itu *kan* pasti kita langsung kembali mengalihkan pandangan ke TV dengan rasa

kebingungan apa yang terjadi. Namun itu sebenarnya sangat mengganggu *kan* tapi meskipun orang terganggu seperti itu tetap informasi bisa tersampaikan menurut saya” (Informan 4, Theo, Wawancara, 10 April 2019).

Selain karena ditakutkan tidak ada kesadaran akan paparan iklan yang terjadi. Theo menimbang bahwa sebenarnya *squeeze frame* juga sangat mengganggu. Namun jika *product placement* yang terjadi seperti produk Roma Biskuit Kelapa dan Teh Pucuk Harum yang tiba-tiba muncul ditengah alur cerita dan menjeda adegan, maka penonton seperti ibu-ibu yang suka menonton sambil mengerjakan aktivitas yang lain akan dapat kembali mengalihkan pandangan ke layar televisi karena mereka yang menikmatinya secara audio akan merasa kebingungan dengan apa yang terjadi. Dengan membuat mereka bingung, Theo berpendapat bahwa yang demikian itu informasi produk akan tetap bisa tersampaikan.

Dengan adanya *product placement* dalam sinetron Jodoh Wasiat Bapak ANTV, para pengiklan berharap akan dapat menysasar target *market*-nya dengan tepat. Dengan *product placement* mereka berharap iklannya dapat terpapar dengan baik tanpa harus di *skip* oleh para penonton sinetron ini. Namun dengan adanya *product placement*, apakah akan jadi mengganggu atau tidak dari tayangan utama yang disajikan mengingat sinetron menjadi salah satu media hiburan. Informan pertama, Intan, berpendapat bahwa itu tidak mengganggu karena pada dasarnya tujuan dari hadirnya sinetron adalah untuk menghibur. Intan membedakan antara *product placement* dalam sinetron dengan dalam tayangan berita. Jika dikaitkan dengan integritas, maka menurut Intan *product placement* yang mengganggu yaitu jika terjadi pada tayangan berita. Karena kita tahu bahwa tayangan berita merupakan sebuah tayangan formal yang bertujuan untuk memberitakan sebuah kejadian atau fenomena. Bahkan menurut informan Fauzi, terkadang iklan dapat mempercantik program itu sendiri. Selain mempercantik, iklan juga dapat dijadikan sebuah indikasi laku tidaknya sebuah program. Karena juga sebelum setiap iklan tayang, akan ada seleksi terlebih dahulu dari pemerintah yakni KPI bidang struktur penyiaran untuk dinyatakan layak tayang atau tidak. Sehingga Fauzi menyatakan bahwa *product placement* dalam sinetron ini tidak mengganggu. Hal senada juga disampaikan oleh Nadd. Ia menyatakan bahwa sinetron tersebut ada juga atas bantuan biaya dari setiap produsen yang beriklan. Meskipun ia juga mengkhawatirkan jika semakin banyak iklan yang muncul maka akan membuat penonton menjadi malas untuk menonton sinetronnya.

Sedangkan menurut informan Theo, hadirnya sinetron mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan. Sehingga fenomena ini akan menjadi sesuatu yang baik-baik saja.

“Tidak, karena dari awal sinetron sudah pada tujuan mencari keuntungan yang banyak. Ya hampir semua program TV *sih*, ya cari uang. Sehingga bagi mereka ya itu semua baik-baik saja. Tapi bagi kritikus media yang tidak, haha. Dan mungkin ya kritikan itu tidak akan didengarkan *sih*” (Informan 4, Theo, Wawancara, 10 April 2019).

Kutipan wawancara dengan Theo seolah memposisikannya pada kegundahan dan kepasrahan hatinya selama ini. Disatu sisi Theo merasa penerapan *product placement* seperti ini dapat mengganggu tayangan apalagi bagi kritikus media. Namun disisi lain, tayangan seperti ini juga diciptakan karena sebuah kebutuhan. Sehingga dengan kritikan apapun dirasa akan tetap ada karena memang sudah menjadi sebuah kebutuhan yang saling menguntungkan. Dinamika yang seperti ini lah yang mungkin terjadi pada dunia periklanan.

Berbanding terbalik dengan persepsi Intan, Fauzi, Nadd, dan Theo. Informan 6, Andi, justru merasa bahwa *product placement* ini sangat mengganggu. Dan dapat merusak integritas sinetron itu sendiri. Walaupun Andi mengungkapkan bahwa *product placement* itu

mengganggu. Namun ia sebenarnya mewajarkan hal ini terjadi dengan syarat harus dikemas sedemikian rupa agar tidak mengganggu nilai estetika dari sinetron tersebut. Kemudian Andi menambahkan layaknya Theo, ia mempunyai harapan jika kedua pihak yakni pemilik program dan pengiklan dapat saling menengahi fenomena yang terjadi. Sehingga sinetron tetap jalan sesuai tujuannya untuk menghibur, *product placement* juga muncul dengan paparannya yang menarik. Sehingga dari pembahasan diatas, para pekerja kreatif industri periklanan dan *production house* mempunyai cara dan solusi tersendiri dalam menyikapi fenomena *product placement* yang sedang gencar dilakukan saat ini.

Menurut paparan informan pertama, Intan, *product placement* yang tepat adalah *product placement* yang dapat menysasar targer *market*-nya dengan tepat. Jika di media konvensional seperti televisi, maka jam tayang sebuah program menjadi sebuah pertimbangan untuk mengetahui siapa penonton pada jam tersebut sehingga relevansi konten menjadi salah satu kunci untuk menerapkan *product placement* yang baik dan tepat. Oleh Fauzi, pendapat Intan tersebut dijelaskan lebih lanjut dengan disertai contoh secara langsung yang ada di lapangan.

“Yang sesuai dengan karakter *brand*-nya dan karakter acaranya. Misalkan sepak bola bola, produk EXTRAJOSS ya oke dong. Bisa juga *brand* yang besar, investasi kesitu untuk meningkatkan *awareness*-nya saja seperti Telkomsel tadi. Atau mungkin dia akan membuat paket-paket khusus lebaran seperti *bikin* promo apa gitu. Karena sinetron yang kamu angkat ini kan berhubungan dengan religi dan islam. Yang kedua dengan *session* ramadhan, jadi lebih gampang” (Informan 2, Fauzi, Wawancara, 6 April 2019).

Melanjutkan dari pendapat Intan, relevansi konten oleh Fauzi disesuaikan dengan karakter *brand* dan programnya. Misalkan pada program *sport* sepak bola, maka produk yang muncul adalah EXTRAJOSS dan menurut Fauzi itu sangat sesuai. Namun menurutnya, ada juga *brand* yang menempatkan produknya hanya untuk meningkatkan *awareness* seperti produk Telkomsel. Pada sinetron Jodoh Wasiat Bapak ANTV, Telkomsel bisa membuat promo-promo menarik edisi lebaran. Karena kebetulan ada kesesuaian antara sinetronnya yang berhubungan dengan religi sama *timing* yang sedang dalam ramadhan. Sedangkan Theo, mempersepsikan bahwa *product placement* yang bagus baik dalam film maupun sinetron adalah yang tidak mengganggu jalan cerita dan estetika dari tampilan karya itu.

Bab ini membahas tentang bagaimana persepsi dari tiap informan terhadap tiga dimensi *product placement* yang ada dalam sinetron Jodoh Wasiat Bapak ANTV yang meliputi *visual dimation*, *auditory dimation* dan *plot connection*. Dalam proses seleksi, tiap informan melihat dari berbagai *product placement* yang muncul. Persepsi yang dimiliki keenam informan berbeda-beda dan hal tersebut wajar karena proses persepsi sendiri betul-betul bersifat individual dan dipengaruhi beberapa faktor yang ikut berperan dalam membentuk persepsi informan. Faktor tersebut diantaranya adalah faktor eksternal dari stimulus, seperti bentuk dan variasi *product placement* yang disajikan. Tiap informan memiliki kecenderungan yang berbeda-beda dalam mengorganisasikan stimulus tersebut. Dalam pengorganisasian ini, informan biasanya menggabungkan stimulus yang ada dengan sekumpul pengalaman terdahulunya hingga akhirnya membentuk persepsi dari para informan yang dilatarbelakangi oleh keinginan, kebutuhan, minat dan harapan mereka.



## KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang berfokus pada persepsi pekerja kreatif industri periklanan dan *production house* terhadap penggunaan *product placement* dalam sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* ANTV. Untuk dapat menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana persepsi pekerja kreatif industri periklanan dan *production house* terhadap penggunaan *product placement* dalam sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* ANTV, peneliti menganalisis temuan data berupa wawancara dengan enam orang informan kemudian membahas serta menginterpretasikannya dengan menggunakan teori-teori yang relevan. Peneliti membahas mengenai persepsi masing-masing informan terhadap penggunaan *product placement* sebagai *marketing tools*. Dalam menjawab pertanyaan yang diberikan peneliti, tiap informan seringkali mengaitkan jawaban pertanyaan dengan latar belakang pekerjaannya. Pengalaman dari tiap informan inilah yang juga mempengaruhi bagaimana persepsi mereka terhadap penggunaan *product placement* dalam sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* ANTV terbentuk.

Pertama, fenomena *product placement* muncul karena adanya kebiasaan audiens yang sudah tidak mempunyai respon positif terhadap iklan *commercial break*. Oleh sebab itu, perusahaan media menemukan solusinya dengan menerapkan penempatan produk pada sebuah program seperti sinetron untuk mengkomunikasikan sebuah produk yang seolah produk tersebut menjadi bagian tak terpisahkan dari program itu. Penempatan produk tersebut diposisikan sebagai alat penunjang suatu adegan dalam sinetron. Sehingga fenomena ini memiliki makna yang baru, selain untuk menunjukkan adegan sinetron itu, mereka memanfaatkan momentum untuk proses pemasaran. Tujuannya untuk memberikan tempat bagi pengiklan agar dapat memaparkan produk dengan baik kepada audiens.

Kedua, sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* ANTV sebagai media dalam penempatan menjadi pilihan berbagai produk dalam mengiklankan produknya karena memiliki kesamaan akan target segmentasinya yaitu ibu-ibu dengan kelas menengah kebawah. Hal ini dapat terlihat melalui *rating* penayangannya sehingga dipilih oleh pengiklan untuk menempatkan produknya. Penempatan produk dalam sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* ANTV ditampilkan secara penempatan visual dalam bentuk implisit seperti produk Telkomsel, Teh Pucuk Harum, Sirup Freiss, Roma Biskuit Kelapa dan Madu TJ. Selain itu juga ditampilkan secara koneksi plot yang termasuk dalam penempatan produk eksplisit yang terintegrasi namun hanya terjadi pada produk Energen. Pada produk Energen, penempatan dilakukan pada adegan dan pemeran yang berpengaruh dalam membentuk alur cerita pada sinetron. Hal tersebut bertujuan agar dapat menarik para penontonnya untuk dapat lebih memperhatikan adegan dalam sinetron sehingga produk yang ditempatkan dalam sinetron dapat lebih mudah teramati dan teridentifikasi oleh para penontonnya.

Dalam kaitannya dengan tiga dimensi penempatan produk yang dapat membangun. Dalam sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* ANTV kebanyakan produk ditampilkan secara *squeeze frame*. Menurut keenam informan yang terbagi dalam pekerja industri periklanan dan *production house*, jawaban sangat beragam dan menunjukkan perbedaan juga kesamaan. Dari pekerja industri periklanan yaitu Intan dan Riry serta Nadd dari pekerja *production house*, lebih memilih *product placement* dalam sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* ditampilkan secara *plot connection* agar lebih halus dan natural. Sedangkan Theo dan Andi sebagai pekerja *production house* serta Fauzi dari industri periklanan, menyatakan bahwa *product placement* yang ditampilkan dalam sinetron *Jodoh Wasiat Bapak* ANTV lebih tepat dilakukan secara *squeeze frame* mengingat audiens dari sinetron ini adalah masyarakat *middle-low*. Seluruh informan mempunyai persepsi yang berbeda karena sifat persepsi yang begitu subjektif yang didasarkan dari pengalaman masing-masing informan.

Dari segi dimensi visual seluruh informan baik dari pekerja industri kreatif maupun *production house* menyampaikan respon negatifnya karena tidak adanya informasi yang keluar dari penempatan visual yang ada dalam sinetron *Jodoh Wasiat Bapak ANTV*. Sehingga dari berbagai persepsi para informan tersebut mereka memberikan referensi yang dapat dijadikan temuan menarik. Penempatan visual yang menarik menurut Intan dengan menggunakan model iklan yang terkenal, menurut Fauzi menggunakan visual yang berekspresi, sedangkan menurut Nadd dengan menggunakan dominasi *brand colour corporate* seperti iklan *tiket.com*. Selanjutnya dari dimensi audio, *tagline* atau kalimat singkat yang khas dipilih oleh semua informan sebagai bentuk penempatan audio yang menarik untuk dapat mewakili informasi dan kepribadian sebuah produk. Penempatan audio memiliki efek yang lebih besar dari pada penempatan visual karena penonton dapat memproses informasi bahkan ketika mereka tidak melihat layar televisi. Sedangkan dalam dimensi plot koneksi, terdapat dua persepsi berbeda yang muncul dari para informan. Penempatan produk melalui dimensi ini dipersepsikan positif karena dirasa lebih natural dan ringan. Namun karena tampilannya yang natural yang ringan tersebut membuat beberapa informan khawatir jika penonton tidak sadar jika sedang terpapar sebuah iklan melihat segmentasi dari sinetron ini sendiri adalah menengah kebawah. Sehingga informan tersebut mempersepsikan bahwa penempatan produk yang menarik adalah melalui dimensi visual dalam bentuk *squeeze frame* atau *digital embed*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penempatan produk yang baik dan tepat adalah dengan menyesuaikan relevansi produk dan segmentasi penonton.

Ketiga, pengaplikasian penempatan produk hingga hari ini tidak mulus begitu saja. Faktanya fenomena ini masih menjadi diskursus di kalangan pekerja kreatif juga masyarakat hingga akademisi. Sebab, mereka khawatir dengan menggunakan penempatan produk justru menghilangkan batasan atas sebuah karya seni yakni sinetron dengan kegiatan beriklan. Seolah batasan tersebut melebur dan menyatu begitu saja. Namun di sisi lain audiens yang dijadikan target pasar *commercial break* juga semakin menipis. Sehingga para pekerja media sebetulnya sedang ada dalam posisi yang dilematis.

Dan terakhir, perlu dipahami bahwa media adalah sebuah institusi yang mana tidak lepas dari aturan yang berlaku dan harus melakukan pekerjaannya sesuai etika yang ada. Sehingga para pekerja media harus memegang teguh etika periklanan yang terkandung dalam Etika Pariwara Indonesia. Karena hal ini akan mempengaruhi kualitas layanan baik untuk klien juga untuk pihak terkait lainnya. Selain itu, hal ini juga dilakukan sebagai tuntutan untuk menjaga hak-hak penonton. Dan etika ini pula yang menentukan kredibilitas suatu perusahaan sebagai industri kreatif.

Dari kesemua pembahasan, peneliti menyimpulkan bahwa satu kunci sukses dari penyedia jasa periklanan, baik berupa perusahaan maupun individu yang bekerja secara independen terletak pada kreativitas. Komponen tersebut memegang peranan penting dalam seluruh rangkaian proses penciptaan nilai kreatif sebagai industri kreatif yang dibagi menjadi kreasi, produksi, dan distribusi. Keberhasilan sebuah karya iklan diukur dari kemampuannya dalam menyampaikan pesan klien secara persuasif sehingga memengaruhi sikap dan perilaku target *market*.

## DAFTAR PUSTAKA

Ayuningtyas, Nurina. 2008. Penentuan Pajak Pertambahan Nilai Terutang atas Penyerahan Paket Program Acara Ke Stasiun Televisi Oleh Rumah Produksi. Skripsi, Universitas Indonesia.

- Boro, M. T. 2015. Efek Tayangan Ganteng-Ganteng Serigala Dalam Mempengaruhi Gaya Bicara Remaja Di Kota Samarinda (Studi Pada SMK Negeri 3 Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2015, 3 (1) 531-545.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuisitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Fadhlullah, F., F. 2018. *Pengaruh Product Placement (Penempatan Produk) Aquariset Pada Video Box Of Fish Di YouTube Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention*. Skripsi, Universitas Brawijaya
- Gaunt, Freya. 2015. *Analisis Terhadap Para Pekerja Industri Kreatif di Kota Bandung*. Skripsi, Universitas Katolik Parahyangan.
- Hendriana, Evelyn. 2015. *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Periklanan Nasional 2015-2019*. [Diakses 5 Mei 2019]. <http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/ikpro/publication/rencana-pengembangan-periklanan-nasional-2015-2019/>
- Krishnasari, N. 2012. *Analisa Efektivitas Product Placement Burger King Dalam Film Iron Man 1 dan Audi Dalam Film Iron Man 2*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Persepsi Dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rohimah, F. & Listiani, E. 2016. *Product Placement Elzatta di Sinetron*. *Jurnal Manajemen Komunikasi* Volume 2, No. 1.
- Penuh Drama, Ini 11 Serial Paling Hit Sepanjang 2018*. 2018. [Diakses 10 Januari 2019]. <https://www.viva.co.id/showbiz/serial/1105178-penuh-drama-ini-11-serial-paling-hit-sepanjang-2018>
- Sangkoyo, L. W. 2015. *Product Placement Dalam Film (Studi Kasus Tentang Persepsi Anggota Kine Klub FISIP UNS Terhadap Product Placement Snack Tao Kae Noi dalam Film The Billionaire)*. Skripsi, Universitas Sebelas Maret.
- Santiaji, Putrika. 2018. *Persepsi Pembaca Terhadap Majalah GOGIRL! Pasca Rebranding Menjadi GOGIRL! PLAYZINE*. Skripsi, Universitas Airlangga.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Schiffman, Leon & Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.